

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Т.В. Борздова
«__» _____ 2014 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Выполнила
студентка 5-го курса
специальности «Менеджмент»

_____ О.В. Костик

Научный руководитель
старший преподаватель
кафедры управления недвижимостью

_____ Л.В. Глотова

Рецензент
доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа
и аудита в отраслях народного хозяйства
Белорусского государственного
экономического университета
канд. экон. наук, доцент

_____ Н.М.Дорошкевич

Ответственный за нормоконтроль
старший преподаватель

_____ Н.И.Климкович

Минск 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В ТОРГОВЛЕ	7
1.1 Сущность, виды и средства рекламы предприятий.....	7
1.2 Методы оценки эффективности рекламных мероприятий торговых предприятий.....	17
1.3 Нормативная и правовая база рекламной деятельности торговых предприятий в Республике Беларусь.....	23
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ООО «ЕВРОТОРГ»	30
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Евроторг».....	30
2.2 Анализ организации рекламных мероприятий, проводимых в ООО «Евроторг».....	35
2.3 Оценка эффективности рекламных мероприятий, проводимых в ООО «Евроторг».....	42
ГЛАВА 3 ВОЗМОЖНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ООО «ЕВРОТОРГ»	49
3.1 Улучшение деятельности по планированию рекламных мероприятий в ООО «Евроторг».....	49
3.2 Новые рекламные мероприятия в ООО «Евроторг» и оценка их эффективности.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	67
ПРИЛОЖЕНИЕ А Виды и функции рекламы.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Основные экономические показатели финансово- хозяйственной деятельности ООО «Евроторг» за 2012–2013 гг.	72

ВВЕДЕНИЕ

Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой – сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

В условиях быстрой сменяемости рыночной ситуации для правильной ориентации покупателей в многообразии товаров, особенно принципиально новых, необходима объективная информация об их потребительских характеристиках, а также о местах и формах продажи, т.е. реклама товаров и услуг. С помощью рекламы повышается информированность населения, увеличивается число покупок, усиливается ее воздействие на формирование потребностей и спроса.

В Республике Беларусь еще 10 лет назад не стояла серьезно проблема убеждения потребителей сделать свой выбор в том или ином товаре, поэтому и не требовалось выявлять сущность рекламы, её влияние на потребителей или давать научное определение рекламы. Но сейчас с развитием рыночных отношений и обострением конкуренции перед каждым белорусским предприятием стоит задача организации эффективной рекламной деятельности как основного средства продвижения своих товаров и услуг на рынке. Сейчас многие руководители перестали относиться к рекламе, как к простому занятию и пытаются организовать на своих предприятиях эффективную рекламную деятельность, которая должна обеспечивать необходимый уровень продаж.

В маркетинге рекламная деятельность выступает как стратегическая ориентация рекламодателя на создание конкурентных преимуществ через рекламу для обеспечения эффективного взаимодействия рекламодателя с потребителем в рамках маркетинговых целей. Рекламный маркетинг определяется как деятельность по организации и управлению рынком рекламы для удовлетворения потребностей рекламодателей в эффективном влиянии на целевую аудиторию с помощью рекламных средств.

Понятие «реклама», или «рекламная деятельность» – это и результат, и процесс, и вид бизнеса, и вид рекламного творчества, и сознательное, и бессознательное; и все эти признаки необходимо воспринимать и рассматривать вместе как одно целое, но в разных плоскостях научного исследования. Следует отметить, что термин «реклама» имеет распространение в широком смысле слова или общественном понимании, а рекламная

деятельность – в профессиональной области ее субъектов.

С маркетинговых позиций рекламная деятельность – это вид рыночной деятельности, результатом которой выступает рекламный товар, распространяемый через оплаченные рекламодателем услуги рекламоизготовителя и рекламораспространителя таким образом, чтобы вызвать требуемую реакцию спроса целевого потребителя. Кроме того, рекламная деятельность рассматривается с позиции тех субъектов рынка, для которых реклама является основным видом деятельности. Это глубоко продуманный и научно организованный процесс, в котором принимают активное участие маркетологи, субъекты рекламной деятельности, режиссеры, сценаристы, дизайнеры, психологи, социологи, фотографы и др.

Поэтому исследование вопросов организации рекламной деятельности носит актуальный характер. Так как реклама способствует быстрой и бесперебойной реализацией производимой продукции.

Объект исследования в дипломной работе – рекламная деятельность ООО «Евроторг». Магазин входит в число пяти крупнейших торговых сетей белорусской столицы. Сегодня это современные магазины европейского уровня, рентабельное, стабильное и вместе с тем поступательно и динамично развивающееся предприятие со сплоченным и профессиональным трудовым коллективом.

Предмет исследования – пути совершенствования рекламной деятельности ООО «Евроторг».

Цель исследования: разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Евроторг».

Задачи исследования в дипломной работе:

- исследование сущности, особенностей и содержания рекламной деятельности предприятий;
- характеристика методов оценки эффективности рекламных мероприятий торговых предприятий;
- изучение нормативной правовой базы рекламной деятельности торговых предприятий;
- организационно-экономическая характеристика ООО «Евроторг»;
- анализ организации рекламной деятельности в ООО «Евроторг»;
- оценка эффективности рекламных мероприятий ООО «Евроторг»;
- разработка путей совершенствования планирования рекламных мероприятий в ООО «Евроторг»;
- разработка новых рекламных мероприятий ООО «Евроторг» и оценка

их эффективности.

Источниками информации для написания работы послужили базовая учебная литература по маркетингу, фундаментальные теоретические труды крупнейших мыслителей в рассматриваемой области, результаты практических исследований отечественных и зарубежных авторов, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, посвященных тематике управления и организации рекламной деятельностью на предприятии, прочие актуальные источники информации.